

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2. 1. Kajian Pustaka

2.1.1. Konsep Pelatihan

a. Pengertian Pelatihan

Banyak ahli yang berpendapat dalam (Sya'bani, 2022, hal.6) bahwa pelatihan adalah suatu proses mulai dari mempersiapkan pelatihan hingga mengajarkan pelajaran atau hal baru atau mengembangkan potensi diri mencapai pelaksanaan. Namun secara keseluruhan, proses memberikan pelajaran kepada individu atau mengajari mereka sesuatu yang baru, konsep pelatihan itu sendiri hampir sama yakni mencapai suatu tujuan. Pelatihan adalah proses pembelajaran jangka pendek dengan menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir di mana karyawan non-manajerial memperoleh keterampilan dan pengetahuan teknis untuk tujuan tertentu.

Interpretasi Pelatihan menurut Sedarmayanti dalam dalam (Herwina, 2021. hlmn. 1) merupakan upaya untuk meningkatkan aktivitas kerja anggota organisasi karena kurangnya pembelajaran, pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan diri setiap anggota. Pelatihan juga merupakan bagian dari pembelajaran dan melibatkan proses pembelajaran di mana keterampilan di luar sistem pembelajaran yang berlaku diperoleh dan ditingkatkan dalam jangka waktu yang relatif singkat, dengan cara yang lebih mengutamakan praktik daripada teori. Lebih lanjut, pelatihan/pendidikan adalah suatu proses sistematis untuk mengubah perilaku pegawai ke arah peningkatan pengetahuan dan keterampilan pegawai/tenaga kerja dalam melaksanakan tugas atau kegiatan tertentu. (Herwina, 2021. hlmn. 1)

Mondy (Triasmoko et al., 2014) meyakini bahwa pelatihan dan pengembangan merupakan inti dari upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kapabilitas pegawai dan kinerja organisasi. Dessler, sebaliknya, menjelaskan bahwa pelatihan adalah proses mengajarkan karyawan baru keterampilan yang mereka perlukan untuk melakukan pekerjaannya.

Pelatihan dianggap tepat untuk mengatasi masalah kompetensi, seperti kebutuhan akan keterampilan baru atau keahlian tambahan. Ada juga solusi manajemen lain untuk masalah kepegawaian dan produksi, seperti perubahan kondisi kerja.

b. Tujuan dan Manfaat Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dimana-mana dengan harapan memetik manfaat daripadanya. Richard B. Johson dalam *Organisasi and Management of Training* sebagaimana dikutip oleh (Marzuki, Saleh) dalam (Ismiatu, Zahro. 2020, hlmn. 14-15) mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat pelatihan melalui pertanyaan “what problem can training solve?” yaitu sebagai berikut:

- 1) Produktivitas bertambah
- 2) Kualitas kerja menjadi baik serta semangat kerja meningkat.
- 3) Pengetahuan, keterampilan, pengertian serta sikap-sikap baru berkembang
- 4) Penggunaan alat-alat, mesin, proses, metode, dan lain-lain menjadi baik dan tepat
- 5) Pemborosan, kecelakaan, keterlambatan, kelalaian, biaya berlebihan, dan ongkos-ongkos yang tidak diperlukan berkurang
- 6) Menciptakan perubahan, atau pembaruan kebijakan atau aturan-aturan baru
- 7) Kejenuhan atau keterlambatan skill, teknologi, metode, produksi pemasaran, modal dan manajemen menjadi efektif dan efisien.
- 8) Meningkatnya pengetahuan yang sesuai dengan standar performan dan selaras dengan pekerjaannya
- 9) Pendayagunaan tenaga kerja membaik dengan adanya persiapan, pengembangan, penempatan, sehingga dapat meneruskan kepemimpinan.
- 10) Pertahanan dan pertumbuhan perusahaan terjamin.

Kemudian menurut (Siregar, 2018. hlmn. 66) ada berbagai manfaat dan tujuan dari pelatihan, yaitu:

- 1) Produktivitas. Pelatihan diharapkan mampu meningkatkan produktivitas kerja melalui kemampuan, pengetahuan, keterampilan, serta perubahan tingkah laku.

- 2) Kualitas. Penyelenggaraan pelatihan tidak hanya memperbaiki kualitas pegawai tetapi dibutuhkan bisa memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan pada bekerja. Oleh karena itu kualitas asal output yang dihasilkan akan tetap terjaga bahkan meningkat.
- 3) Perencanaan Tenaga Kerja. Perencanaan pegawai dapat dilakukan dengan sebaik mungkin karena pelatihan akan mempermudah pegawai untuk mengisi kekosongan jabatan dalam suatu organisasi.
- 4) Moral. Dengan adanya pelatihan diharapkan mampu menimbulkan peningkatan upah pegawai sehingga nantinya mampu meningkatkan moral kerja pegawai agar lebih bertanggung jawab terhadap tugasnya.
- 5) Pencegahan Kadaluarsa. Kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dapat menyesuaikan diri dengan teknologi melalui pelatihan. Karena, pelatihan akan mendorong inisiatif dan kreativitas pegawai sehingga hal ini diharapkan akan mampu mencegah pegawai dari sifat kadaluarsa.
- 6) Perkembangan Pribadi. Memberikan kesempatan bagi pegawai untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki pegawai termasuk meningkatkan perkembangan pribadinya.

Secara holistik tujuan dari pelatihan itu sendiri yaitu untuk menaikkan pengetahuan, pengalaman, juga keahlian yang berafiliasi menggunakan tugas serta tanggung jawabnya. Selain itu juga, aktivitas pelatihan bertujuan untuk memperbaiki proses kerja atau teknik dalam merampungkan tugas eksklusif secara lebih efektif serta efisien.

c. Kebutuhan Pelatihan

Needs Assesment atau kebutuhan pelatihan artinya sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mengukur kebutuhan sebelum dilaksanakannya suatu program. Kegiatan ini dilaksanakan agar pelatihan nantinya dilaksanakan dengan sinkron menggunakan kebutuhan dari sasaran acara atau menggunakan istilah lain program pelatihan yang dilaksanakan secara sempurna atau tepat sasaran.

Menurut Kaswan dalam (Darmawan et al., 2021. hlmn. 72) kebutuhan pelatihan perlu dilakukan karena memiliki beberapa manfaat, yakni:

- 1) Kebutuhan pelatihan mampu menjadi proses yang sistematis guna memandu pengambilan keputusan.
- 2) Kebutuhan pelatihan mampu menyampaikan justifikasi untuk keputusan sebelum dirancang
- 3) Kebutuhan pelatihan bisa terukur untuk berbagai macam ukuran proyek, kerangka waktu, atau aturan
- 4) Kebutuhan pelatihan dapat dijadikan sebagai contoh yang bisa ditiru serta bisa diterapkan oleh pemula atau ahli
- 5) Kebutuhan pelatihan bisa menyampaikan pandangan yang sistematis bagi pengambil keputusan dan
- 6) Kebutuhan pelatihan dapat memungkinkan solusi interdisipliner untuk masalah yang kompleks.

Pemenuhan pengetahuan, peningkatan keterampilan atau sikap dengan masing-masing kadar yang bervariasi merupakan dasar dari kebutuhan pelatihan.

d. Indikator Pelatihan

Menurut Wahyuningsih dalam (Willson, 2020, hlmn.77) terdapat 5 indikator dalam pelatihan, yakni:

- 1) Tujuan Pelatihan. Guna meningkatkan kesadaran kerja peserta, kami mengadakan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan kerja. Oleh karena itu, tujuan pelatihan harus realistis dan dapat dilaksanakan dengan cara ini.
- 2) Materi. Materi yang berlaku harus berupa manajemen ketenagakerjaan, psikologi ketenagakerjaan, disiplin dan etika ketenagakerjaan, esai, surat menyurat ketenagakerjaan, dan laporan ketenagakerjaan.
- 3) Metode yang digunakan. Cara pengajaran dengan pendekatan partisipatif merupakan metode yang dipakai dalam pelatihan. Pendidikan partisipatif adalah suatu metode pelatihan. Pendekatan partisipatif meliputi seminar, latihan (demonstrasi), diskusi kelompok, tes, penelitian (studi banding), dan lainnya.
- 4) Kualifikasi Peserta. Karyawan memenuhi persyaratan partisipasi. Misalnya, seorang karyawan yang direkomendasikan oleh manajer atau karyawan tetap.

5) Kualifikasi pelatih. Pengetahuan tentang penggunaan materi pelatihan, kemampuan menciptakan inspirasi dan motivasi di kalangan peserta, serta penggunaan metode partisipatif merupakan syarat kualifikasi yang harus dipenuhi oleh pelatih/penyelenggara pelatihan bagi peserta pada saat melaksanakan program.

2.1.2. Packaging

Fitri Halim (2021, hlm. 55) mengemukakan bahwa sama seperti tenaga penjual yang bisu atau diam, kemasan adalah suara dari produknya. Ini adalah promosi pertama produk dan penting untuk posisi pasar dengan menarik perhatian pelanggan, mengungkapkan ciri-ciri produk, dan memberikan informasi, juga memastikan penggunaan yang aman, dan melindungi produk.

Kemudian Maryama dalam (Sudaryanti et al., 2022. hlm. 435) menyatakan bahwa bungkus atau kemasan produk menjadi sangat krusial untuk mendorong penjualan, tetapi hanya beberapa pelaku usaha terutama pelaku usaha mikro dan kecil yang memperhatikan kemasan produknya.

Masih dalam (Sudaryanti et al., 2022. 436), Nursidi & Iftayani berpendapat bahwasanya upaya untuk menaikkan daya tarik penjualan bisa dilakukan dengan visualisasi desain produk dan pengembangan bentuk kemasan kemudian menurut (Kemal, et al) nilai tambah bagi suatu produk yang dijual dan mampu menjadi nilai tambah untuk wirusaha yang nantinya akan terkenal biasa dilihat dari *packaging* (kemasan) yang menarik dan indah. Selain itu menurut (Dinnullah, et al) dalam (Sudaryanti et al., 2022. hlmn. 436) pengemasan produk yang kurang menarik akan memicu penetapan harga yang rendah.

2.1.3. Konsep Penjualan

a. Pengertian

Bentuk perpindahan barang dari penjual ke pembeli sesuai kebutuhan pembeli merupakan pengertian penjualan menurut (Eriani, 2020, hlmn.14). Distribusi memainkan peran penting bagi perusahaan karena memungkinkan mereka menghasilkan pendapatan melalui penjualan produk yang mereka produksi.

Manajer harus mengupayakan bauran penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal. Istilah volume dihubungkan dengan istilah kuantitas. Ditulis oleh Philip Kotler (Seto Anggoro, 2023, hal. 60), volume penjualan diartikan sebagai barang yang dijual secara tunai selama jangka waktu tertentu dengan strategi pelayanan yang baik. Menurut Irawan dan Basu Swastha, “volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi suatu perusahaan yang dicapai dengan menjual seluruh produknya dalam jangka waktu tertentu”. Dan Mulyadi menyatakan bahwa volume penjualan adalah ukuran jumlah atau besar kecilnya barang dan jasa yang terjual.

b. Faktor Pengaruh Penjualan

Ada beberapa faktor pengaruh volume penjualan menurut Alma dalam (Hulu et al., 2021, hmn.19), yaitu sebagai berikut:

- 1) Situasi Produsen. Penyebab utama peningkatan dalam hal ini adalah perusahaan atau produsen yang berusaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.
- 2) Situasi konsumen. Konsumen menentukan pendapatan perusahaan, dan berbagai lingkungan pasar juga menentukan keputusan konsumen.
- 3) Pemerintah. Produsen dapat memperoleh atau kehilangan uang akibat tindakan pemerintah. Stabilitas dalam negeri pada tingkat tertentu menghilangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau menurunkan pendapatan produsen. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam mendukung pertumbuhan produsen juga tidak kalah pentingnya.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Aktarina, 2019, hlmn. 87) faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*). Apakah produk dan jasa yang diberikan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Harga (*price*). Yang mempunyai pengaruh paling besar dan memegang peranan paling penting dalam produksi barang dan jasa, serta disesuaikan dengan kemampuan tujuan untuk mencapainya.
- 3) Promosi (*promotion*). Ini adalah aktivitas yang berkaitan dengan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

- 4) Lokasi/Tempat (*place*). Hal ini merupakan salah satu variabel penting yang menunjukkan bahwa pelanggan dapat lebih mudah mengakses dan menerima sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

c. Indikator Penjualan

Menurut Swastha dalam (Widayasari, 2019) ada beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan. Volume penjualan mengacu pada jumlah produk yang terjual selama periode eksklusivitas. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasarannya dan mempunyai kemampuan manajemen pemasaran yang baik agar dapat menjual produknya dengan penjualan yang tinggi.

- 2) Keuntungan. Keuntungan (laba) merupakan selisih lebih antara pendapatan dan beban yang dikeluarkan sebagai bagian dari kegiatan utama perusahaan (penjualan) selama suatu periode. Dalam menjual suatu produk, suatu perusahaan harus dapat menentukan apakah telah berhasil menghasilkan keuntungan. Jika produk tidak terjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

- 3) Mendukung Pertumbuhan Bisnis Perusahaan. Adanya persaingan memotivasi setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya guna mencapai tujuannya. Di era persaingan ini, perusahaan yang tumbuh dengan cepat dan berkinerja baik akan terus mewujudkan peningkatan penjualan yang signifikan dan selanjutnya memperluas pangsa pasar.

Adapun pendapat lain menurut kotler dalam (Putra, 2019, hlmn. 465) mengenai indikator dari volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga. Harga adalah nilai yang ditentukan dalam uang suatu barang atau jasa yang diperlukan untuk menerima kombinasi jasa dan produk dengan membayar sejumlah uang tertentu.

- 2) Promosi. Iklan atau iklan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui proses informasi dan persuasi.

- 3) Mutu/Kualitas. Keadaan dinamis produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melampaui harapan.

4) Saluran distribusi. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempercepat dan memajukan penyediaan barang dan jasa sesuai permintaan.

5) Produk. Produk adalah kemampuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk objek fisik, tempat, orang, layanan, ide, dan organisasi apa pun yang disediakan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi.

2.1.4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian

Menurut (Wahyuningsih R, 2023), UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau unit usaha tersendiri dengan standar usaha mikro yang diatur dengan undang-undang. Di sisi lain menurut (Apip, dkk. 2020), UMKM merupakan sektor ekonomi yang paling banyak menyerap tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

(Suharto, M. Iqbal, 2022), UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil dan menengah yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan dan menumbuhkan perekonomian masyarakat. UMKM dapat bertahan dalam situasi apapun, sehingga keberadaannya dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pada saat krisis keuangan tahun 1998, UMKM mampu bertahan bahkan bertambah jumlahnya karena ketahanannya.

Pada dasarnya UMKM adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan layanan ekonomi yang komprehensif kepada masyarakat lokal, berkontribusi terhadap promosi dan peningkatan pendapatan daerah, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan juga dapat berfungsi sebagai indikator stabilitas di bidang ekonomi serta meningkatkan kinerja dalam bisnis.

b. Kelebihan dan Kekurangan

Usaha kecil dan menengah mempunyai potensi manfaat yang dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan masa depan. Menurut (Arifin Z, Rosita, dkk, 2023, hlm. 118-120), kelebihan atau kelebihan UMKM adalah:

- 1) Diperkirakan perusahaan industri yang relatif besar dapat menciptakan lapangan kerja dan menyerap lapangan kerja rata-rata, biasanya 50% dari pekerjaan yang tersedia.

- 2) Sangat terbuka untuk melahirkan wirausaha dalam jumlah besar dan membuka peluang bagi masyarakat untuk menjadi wirausaha.
- 3) Memungkinkan pengelolaan yang sederhana dan fleksibel sesuai kondisi pasar serta menciptakan segmentasi pasar yang cukup luas.
- 4) Ramah lingkungan karena memanfaatkan sumber daya alam sekitar secara maksimal dan sebagian besar bahan bakunya dapat diperoleh dari limbah industri curah.
- 5) Usaha kecil mudah melakukan inovasi sehingga mempunyai kemampuan pengembangan yang lebih baik dan dapat berkembang relatif cepat.

Selain kelebihan, usaha kecil dan menengah juga mempunyai kelemahan yang menghambat perkembangan usahanya, faktor-faktor tersebut terdiri dari dua faktor berikut:

- 1) Faktor internal, permasalahan yang muncul dari dalam umkm itu sendiri, seperti:
 - a. Kapasitas sumber daya manusia masih sangat terbatas.
 - b. Dengan masih fokus pada produksi, kemampuan memasarkan produk masih kurang karena sulitnya mendapatkan informasi lengkap mengenai produk.
 - c. Mendapatkan kepercayaan konsumen ketika memiliki suatu produk masih sulit.
 - d. Sulitnya menarik investor dan modal masih berasal dari swasta, sehingga kepemilikan saham masih relatif kecil.
- 2) Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar untuk menghambat usaha kecil itu sendiri, yaitu:
 - a. Kurangnya masukan dari pihak pemantau
 - b. Kurangnya standar tata kelola yang ada membuat pengembang proyek dan investor seperti bank tertinggal
 - c. Kurangnya kepercayaan dari pemangku kepentingan pembangunan dalam hal permodalan.
 - d. Kurangnya informasi dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan menyebabkan sulitnya memilih institusi yang tepat.

c. Peran

Peran penting UMKM tidak hanya penting bagi pertumbuhan kota-kota besar tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi daerah pedesaan. Menurut (Hanif, Noorman. 2018), UMKM mempunyai beberapa peran penting, yaitu sebagai berikut:

- 1) UMKM memberikan pelayanan ekonomi terpadu kepada masyarakat lokal, meningkatkan pendapatan daerah, dan mengembangkan masyarakat lokal untuk mencapai pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional.
- 2) Krisis Mata Uang 1998 -> Krisis Mata Uang 2008 - 2009 -> 96% UMKM berhasil mengatasi guncangan krisis.
- 3) UMKM justru membantu negara/pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru dan melalui UMKM juga banyak tercipta unit-unit tenaga kerja baru yang menyerap tenaga kerja baru yang dapat menunjang pendapatan rumah tangga.
- 4) UMKM mempunyai kapasitas produksi yang lebih besar dibandingkan dengan badan usaha. Diperlukan fleksibilitas yang tinggi oleh UMKM Elemen daya saing bisnis: transaksi yang ditargetkan antara entitas ekonomi kecil dan menengah dengan jaringan pasar; Kami sangat berhati-hati untuk memastikan bahwa hasil kami didukung oleh informasi yang akurat.
- 5) Permasalahan ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya angka kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara perkotaan dan pedesaan, serta permasalahan urbanisasi merupakan dampak yang diterima oleh UMKM di Indonesia.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Pada penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Pertama, penelitian “Upaya Peningkatan volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi

pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa” yang dilakukan oleh Novitasari et al., 2021. Penelitian ini dilakukan karena adanya covid-19 yang memberikan dampak pada sektor pariwisata yang mengakibatkan wisatawan menurun karena adanya kebijakan pemerintah setempat sehingga menimbulkan pembatasan kegiatan masyarakat setempat. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel promosi, harga, dan saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial pengaruh promosi, harga, dan saluran distribusi berpengaruh positif signifikan. (Novitasari et al., 2021)

Kedua, penelitian “Pengaruh Pelatihan dan Kreativits Terhadap Pengembangan Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur” yang dilakukan oleh Siti Juhaeriah. Penelitian dilakukan karena keberadaan komunitas MEA yang menjadi tantangan besar bagi negara Indonesia, sehingga pengembangan usaha yang terdapat di sentra bisnis PIK masih kurang maksimal. Penelitian in bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan kreativitas terhadap pengembangan usaha di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pelatihan dengan pengembangan usaha. (Purwana E.S et al., 2017)

Ketiga, penelitian “Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Bagi Pelaku Binaan UMKM Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung” yang dilakukan oleh Farhan Afriatna Saputra. Pesatnya peningkatan ilmu terapan menjadi pemicu banyaknya perusahaan baru bermunculan dengan beberapa aspek kesamaan seperti bidang industri dan inovasi pada karakteristik individu sehingga memaksa UMKM untuk mempertahankan daya saing yang diperlukan agar tetap bertahan dalam bisnis. Kemudian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendidikan dan pelatihan digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku binaan UMKM DISKOPUKM di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

pendidikan dan pelatihan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. (Saputra et al., 2023)

Keempat, penelitian “Analisis Dampak Pelatihan Manajemen Wirausaha Terhadap Kontinuitas Usaha Pada UMKM Di Kabupaten Jombang” yang Faizatun Ni'mah, Dwi Wahyuni, Cahyo Tri Atmojo. 2021. Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan pendapatan, kekurangan modal dan pendistribusian terhambat. Tujuan dari penelitian ini adalah dengan adanya pelatihan manajemen wirausaha yang diberikan diharapkan mampu memperbaiki manajemen dari suatu usaha yang sedang dilakukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan manajemen wirausaha memberikan dampak terhadap kontinuitas usaha meliputi pendapatan, volume penjualan, output produksi, dan kepemimpinan. (Ni'mah et al., 2021)

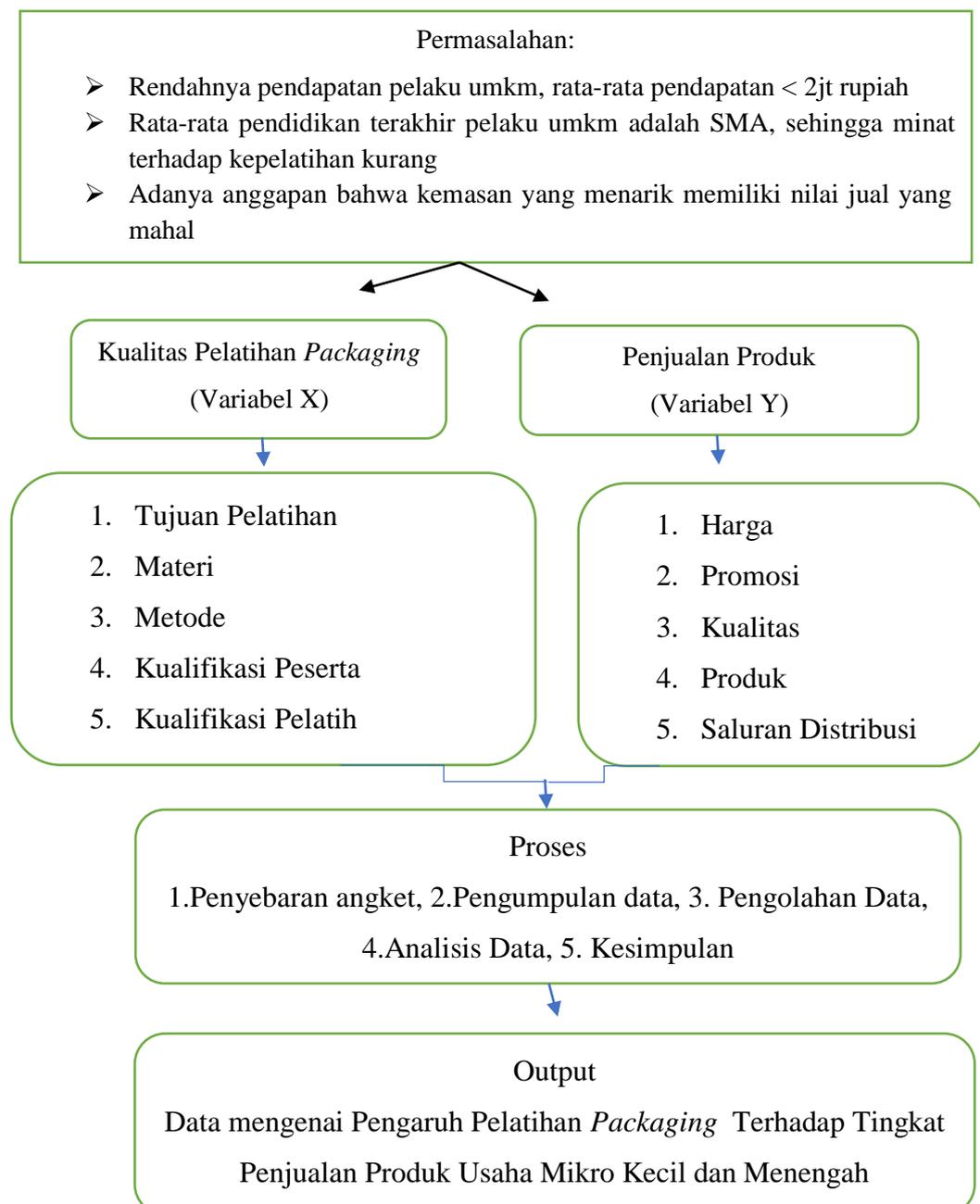
Kelima, penelitian “Pengaruh Frekuensi Pelatihan Salesman Terhadap Volume Penjualan” oleh Saefuidn Zuhdi dan Christian Stefanus Natan. Penelitian ini dilakukan karena adanya keharusan suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas karyawannya sehingga mampu diandalkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan frekuensi pelatihan yang dilakukan suatu perusahaan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa frekuensi pelatihan yang dilakukan perusahaan masih rendah berpengaruh terhadap volume penjualan. (Zuhdi & Natan, 2007)

Ketujuh, penelitian “Pelatihan dan Pengembangan Merek dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor” oleh (Sulistiono & Mulyana, 2020). Penelitian ini dilakukan karena ketatnya persaingan dalam dunia usaha menjadikan pengusaha berupaya untuk mendominasi pasar. Strategi pemasaran lewat pengembangan merek dan kemasan inilah sebagai saluran agar dapat menarik calon pembeli. bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang bagaimana para pelaku usaha UMKM Kota Bogor dapat mengembangkan merek dan kemasannya agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi di Kota Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

dengan mengetahui aspek-aspek penting dalam penjualan mampu meningkatkan penjualan produk UMKM Kota Bogor.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori diatas, peneliti mencoba mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelatihan *Packaging* Terhadap Tingkat Penjualan UMKM dengan dua variabel yang saling berhubungan mempengaruhi sebagai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yaitu: Pengaruh Kualitas Pelatihan *Packaging* (Variabel X) dan Tingkat Volume Penjualan (Variabel Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Good and Scates (1954) dalam Lailatus Sa'adah (2021, hlm.18) menyampaikan bahwasanya hipotesis merupakan sebuah taksiran dan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara waktu yang bisa membuktikan informasi-informasi ataupun syarat-syarat yang diamati serta kemudian digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah selanjutnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dampak pelatihan packaging terhadap tingkat volume penjualan UMKM di suatu komunitas, yaitu Baraya UMKM Pangandaran.

Maka dari itu berikut hipotesis dari penelitian ini:

H1: Kualitas Pelatihan *Packaging* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan produk.

H0: Kualitas Pelatihan *Packaging* berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan produk.